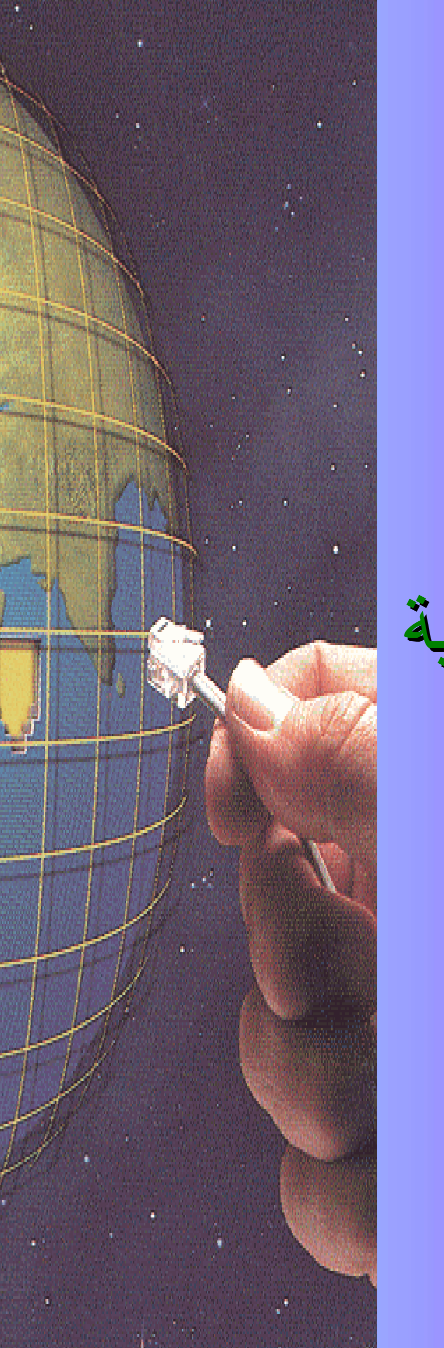


جامعة الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الدولة في علوم التسيير

السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية

- دراسة ميدانية-

اعداد معراج هـــواري

اشراف أستاذ الدكتور ناصر دادي عدون



محاور البحث

- ملخص للبحث.
- مقدمة عامة للبحث.
- الباب الأول (الجزء النظري).
- الباب الثاني (الدراسة الميدانية) .
- النتائج.
- المقترحات و التوصيات.
- خاتمة.

مقدمة البحث

I. إشكالية البحث
II. فرضيات البحث
III. تحديد اطار الموضوع
IV. أهمية البحث
V. أهداف البحث
VI. منهجية البحث
VII. محتويات البحث
VIII. الدراسات السابقة

الإطار العام للدراسة

تكمن أهمية تطوير الخدمات المصرفية في أن هذا التطوير يعتبر محددا استراتيجيا لبقاء المصرف و استمراره، و قد أصبحن عملية تطوير الخدمات المصرفية ضرورية و حيوية، بسبب التحرر من الأنظمة و القيود، الذي أدى بدوره إلي زيادة حدة المنافسة، إذ أن قدرة المصرف على تطوير خدماته المصرفية و تحسينها باستمرار من شأنه أن يزيد و يعزز من وضعه التنافسي في السوق.

تتأثر عملية تطوير الخدمات المصرفية بعدد من العوامل التي يمكن تقسيمها إلى مجموعتين:

- **عوامل داخلية تتعلق بالمصرف نفسه:**

أ. المناخ التنظيمي و الإداري للمصرف؛
ب. جهود البحث و التطوير في المصرف؛
ج. إدارة عملية التطوير في المصرف؛
د. جهود تحفيز الابتكار داخل المصرف.

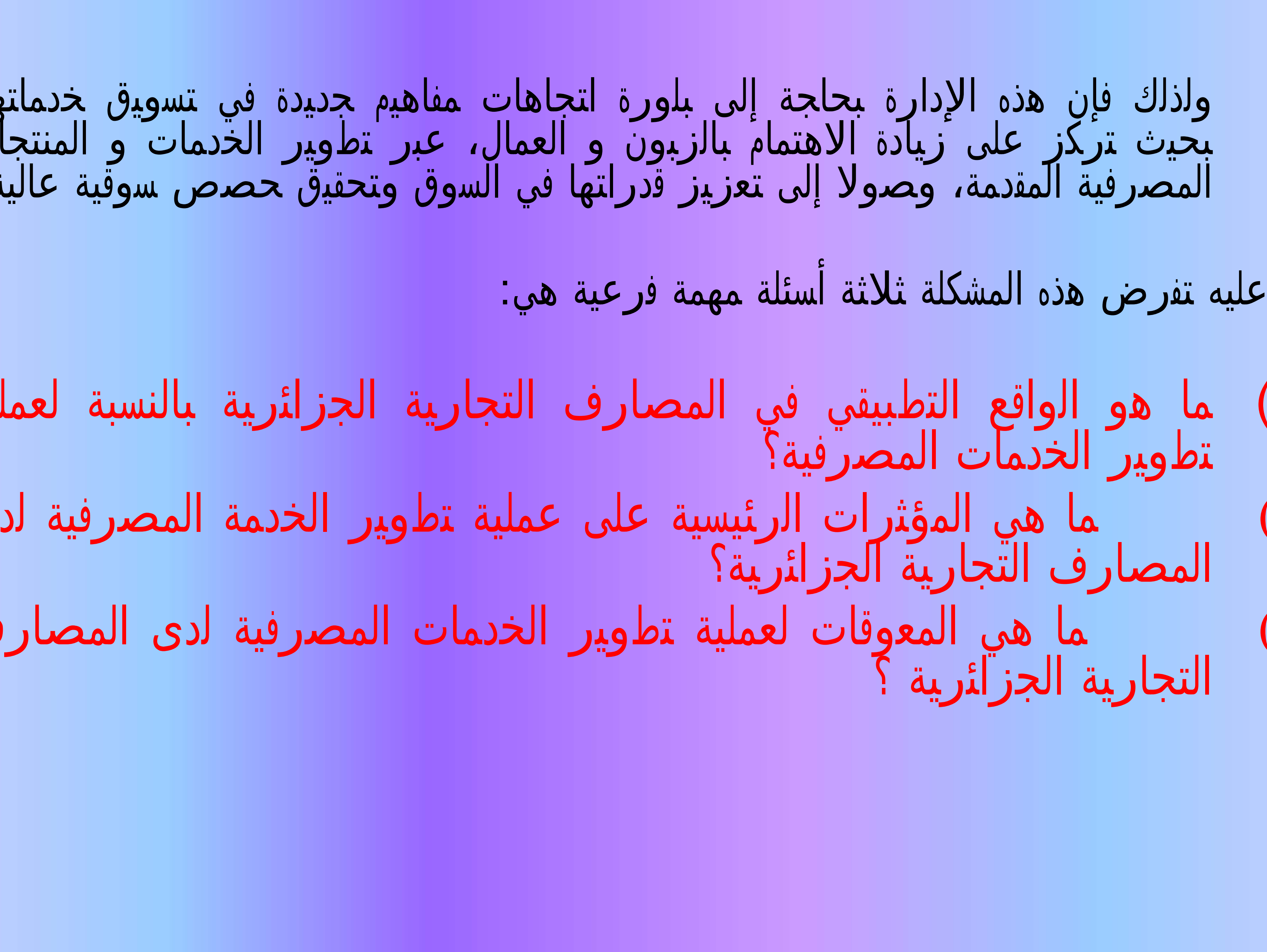
- **عوامل خارجية ترتبط بالبيئة المحيطة بالمصرف:**

أ. المنافسة بين المصارف و المؤسسات المالية؛
ب. الأنظمة و القوانين الحكومية المنظمة للنشاط المصرفي؛
ج. التغيير في الحاجات و الرغبات المالية و الائتمانية للزبائن؛
د. مستوى التطور التكنولوجي داخل الدولة و خارجها.

اشكالية الدراسة

ما هو تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية؟

اد أهمية هذه التساؤل، خاصة بعد ظهور الابتكارات التكنولوجية الحديثة،
ستخدام الآليات في التعامل المصرفي كخدمة الصرف الآلي، الخدمة المنزلية، البنو
لإلكترونية ...الخ، كل هذا أدى إلى زيادة الفرص أمام المصارف لإشباع رغبا
احتياجات مجموعة شتى من الزبائن. و هنا فعلى البنك أن يوازن بين الوسائل و الأدوا
تقليدية لاشباع رغبة هؤلاء الزبائن، وبين الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تزيد من قدر
بنك علي هذا الإشباع.
و هكذا، فإن الوقت قد حان لان تدرك الإدارة في المصارف التجارية الجزائرية مدى أ
ستوى قدرتها التنافسية، و تعزيز أوضاعها في السوق، فيما تقدمه من خدمات محددة، ب
تعمل علي تقديم خدمات متنوعة و محسنة لتدقيق مستويات جودة عالية فيما تقدمه ازبائنها


ولذلك فإن هذه الإدارة بحاجة إلى بلورة اتجاهات مفاهيم جديدة في تسويق خدمات
بحيث تركز على زيادة الاهتمام بالزبون و العمال، عبر تطوير الخدمات و المنتجا
المصرفية المقدمة، وصولا إلى تعزيز قدراتها في السوق وتحقيق حصص سوقية عالي
عليه تفرض هذه المشكلة ثلاثة أسئلة مهمة فرعية هي:
ما هو الواقع التطبيقي في المصارف التجارية الجزائرية بالنسبة لعمل
تطوير الخدمات المصرفية؟
ما هي المؤثرات الرئيسية على عملية تطوير الخدمة المصرفية لد
المصارف التجارية الجزائرية؟
ما هي المعوقات لعملية تطوير الخدمات المصرفية لدى المصار
التجارية الجزائرية ؟

أهـــــــــداف الـــــــــبحث

1. التأكيد على تبين مفهوم شامل لتطوير المصارف و المؤسسات المالية، بحيث يستوعب هذا المفهوم علاقة تلك الكيانات بالسوق، و تتحدد من خلاله كيفية القيام بتطوير متوازن لا يجئ على حساب فئة دون الأخرى.

2. توضيح بأن تطوير الخدمات المصرفية أصبح ضرورة، و إن هذه الضرورة تنبع من الظروف المتغيرة التي شهدها العالم الآن، وعلى رأسها المنافسة المتوقعة خلال السنوات القادمة، من جانب البنوك و المؤسسات المالية العالمية التي ستدخل إلى السوق الجزائرية، في ظل تطبيق اتفاقية تحرير التجارة في الخدمات المالية.

3. تبيان أن هناك العديد من محفزات التطوير، كالفرص و التهديدات المرتبطة بالتطور الهائل في مجال الاتصالات و المعلومات، و ارتفاع تطلعات الزبائن حيث صارت جودة الخدمات، و ليس ولاء الزبائن للبنك هي معيار الاختيار بين البنوك بالنسبة للزبائن .

4. تحديد الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها زبائن المصارف التجارية في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية.

5. توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد الإدارة في المصارف التجارية في الجزائر في قياس جودة ما تقدمه من خدمات مصرفية، وتحديد أهم العوامل التي يوليها الزبائن أهمية نسبية عالية، خاصة عند تقييمهم لجودة تلك الخدمات، وذلك لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة إليه.

منهجية البحث

استخدم الباحث المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي لإجابة على أسئلة الدراسة و اختبار فرضيات
بالاعتماد على أسلوبين :

- **الأسلوب النظري:** و ذلك بالرجوع إلى مصادر المعلومات الثانوية من كتب و مجلات
و دوريات، عربية و أجنبية، متوفرة بالمكتبات و قواعد البيانات، وخدمات الانترنيت
ذات العلاقة بمفهوم تطوير الخدمات المصرفية، بهدف إعطاء صورة واضحة ع
المفهوم و أبعاده المختلفة. و التعرف على أهم الدراسات التي تناولت مفهوم تطوي
الخدمات المصرفية.

- **الأسلوب الميداني :** باستخدام المسح الميداني لآراء أفراد مجتمع الدراسة، حيث اعتم
الباحث فيها على استبيانين صمما لجمع البيانات الأولية من أفراد مجتمع الدراسة، أو
عن مدى إدراك الزبائن لجودة الخدمات المصرفية، أي التعرف على تقييم زبائ
المصارف التجارية في الجزائر لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم، سواء م
ناحية توقعاتهم بخصوص ذلك أو إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة له
فعليا. ثانيا تحديد العوامل التي يحتمل أن تؤثر على عملية تطوير الخدمات المصرفي
الجديدة، وذلك بتوزيعها على بعض المسؤولين في المصارف التجارية الجزائرية.

اختبار صحة مقياس جودة الخدمة الذي تقترحه نظرية الفجوة، و تعرف جودة الخ
بأنها الفرق بين ما يتوقعه الزبائن بشأنها و بين ما يقدم لهم فعليا.

تحديد الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها زبائن المصارف التجارية في تقيي
لجودة الخدمات المصرفية.

اختبار مدى تأثير بعض المتغيرات على تقييم الزبائن للخدمات المصرفية المقدمة
فعليا.

توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد الإدارة في المصارف التجارية بالجزائر قي قيا
جودة ما تقدمه من خدمات مصرفية، و تحديد أهم العوامل التي يوليها الزبائن أه
نسبية عالية خاصة عند تقييمهم لجودة تلك الخدمات و ذلك لمعرفة أولويات التطوير
الحاجة إليه.

قياس مدى تأثر عملية تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائ
بالبيئة الداخلية والخارجية للمصرف.

تحديد المعوقات الرئيسية لعملية تطوير الخدمات المصرفية و اقتراح الحلول و الوس
المنتسبة للتغلب عليها.

أداة جمع البيانات

قام الباحث مع المشرف بتطوير استبيانين كأداة لجمع البيانات و المعلومات المتعلقة بالدراسة، ففي الاستبيان الأول فقد تم قياس متغير جودة الخدمات المصرفية بواسطة المقياس المستخدم في دراسات سابقة استهدفت قياس مفهوم جودة الخدمات المصرفية، و هو مقياس مركب على شكل مفهرس تم تصميمه ليتناسب مع طبيعة و خصائص الخدمة المصرفية، و يتلاءم مع تعددية أبعاد مفهوم جودة الخدمة. و يتكون هذا المقياس من عشرون عبارة تمثل أبعاد الجودة ، و تغطي خمسة محددات أساسية للجودة:

- الاستجابة: وتشير إلى المبادرة إلى مساعدة الزبائن والرد السريع على استفساراتهم والحساسية اتجاه الزبائن، والسرعة في أداء الخدمة؛

- الاعتمادية: تشير الإعتمادية إلى قدرة مورد الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه، فالمستفيد يتطلع إلى مورد الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة، من حيث الوقت والإنجاز، تماما مثلما وعده، وأن على المورد في هذا المجال بالذات؛

. الضمان: ويعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو المعاملات مع مؤسسة الخدمة من المخاطرة مثال ذلك: ما هي درجة الأمان المترتبة على قيام عميل المصرف باستخدام الصراف الآلي؟

. الدليل المادي المحسوس في الخدمة: غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل المستفيد في ضوء مظهر التسهيلات المادية التابعة لمورد الخدمة؛

. التعاطف مع الزبائن و تقدير ظروفهم: وتعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات المستفيد ومواءمة الخدمة في ضوء تلك الخدمة، كما يتضمن هذا الجانب توفير الاهتمام الشخصي بالمستفيد وسهولة التعرف عليه.

قد تم استنباط هذه المحددات الخمسة و العبارات العشرين من خلال سلسلة من المقابلات أجراءها الباحث مع جماعات تركيز تمثل زبائن لمؤسسات خدمية من بينها مصارف تجارية، و قد أكدت الإجراءات الخاصة بتصميم المقياس الصدق السماتي الخارجي للمقياس ذي عشرين عبارة، و تحقيقا لأغراض الدراسة الحالية، فقد تم استخدام هذا المقياس مرتين ، استخدم في المرة الأولى لقياس الجودة الفعلية المدركة من قبل زبائن المصارف التجارية و هو ما تمت الإشارة إليه (بالأداء الفعلي للخدمة)، و استخدم في المرة الثانية لغرض قياس الجودة المتوقعة من قبل الزبائن، مع تغيير صياغة العبارات لتعبر عما يتوقعونه، فجاءت الصياغة مشيرة إلى ما يجب أن يكون، وليس ما هو كائن كما في حالة القياس الأولى.

ا في الاستبيان الثاني فقد قام الباحث بقياس كل متغير من المتغيرات الدراسة وفق آلية
حددة، وذلك على النحو التالي:

قياس العوامل الداخلية المؤثرة على عملية تطوير الخدمات المصرفية، حيث تم قياس
ذه المجموعة في أربعة عوامل داخلية في ضوء عدد من الأبعاد التي تم تطويرها بالنسبة ل
تغير من هذه المتغيرات:

. جهود البحث و التطوير في المصرف؛
. إدارة عملية التطوير في المصرف؛
. المناخ التنظيمي و الإداري في المصرف؛
. جهود تحفيز الابتكار داخل المصرف.

قياس العوامل الخارجية المؤثرة على عملية تطوير الخدمات المصرفية: وقد تم قياس
ذه المجموعة من العوامل على النحو التالي:

. التغير في الحاجات و الرغبات المالية و الائتمانية للزبائن؛
. الأنظمة و القوانين الحكومية المنظمة للنشاط المصرفي؛
. المنافسة بين المصارف و المؤسسات المالية؛
. مستوى التطور التكنولوجي السائد في الدولة وخارجها.

الدراسات السابقة

. **دراسة (التميمي والحضرمي، 1997):** العوامل المؤثرة في عملية التج
والابتكار في البنوك التجارية في اليمن، حيث اختار الباحثان (الإدارة العليا، حداثة التع
للموظف في البنك، التطور الحاصل في الصناعة المصرفية، التغيرات البيئية، ودر
المنافسة) باعتبارها عوامل مؤثرة في عملية التجديد والابتكار وجاءت النتائج كما يلي:

- إن دعم و تشجيع الإدارة العليا كان من أهم العوامل المؤثرة في عملية التجديد
البنوك التجارية في اليمن؛
- هناك علاقة موجبة بين عملية التجديد وحداثة تعيين الموظف؛
- هناك علاقة موجبة بين عملية التجديد والتطورات الحاصلة في الصناعة المصر
ولكنها كانت علاقة ضعيفة.
- هناك علاقة موجبة، ولكنها ضعيفة بين عملية التجديد في بنوك عينة البحث والتغير
البيئية؛
- هناك علاقة موجبة، ولكنها ضعيفة، بين عملية التجديد و درجة المنافسة وقد ع
القسم الآخر من الدراسة لبيان أهم المعوقات لعملية التجديد والابتكار حيث وجد الباحثان
أهم المعوقات :

البطء في انتقال الفكرة من المجال النظري إلى المجال التطبيقي؛
عدم وجود إدارة متخصصة تهتم بالبحث و التطوير؛
ضعف دعم الإدارة العليا لمجهود التجديد والتطوير والابتكار؛
عدم ملاءمة المناخ التنظيمي في البنك؛
الانشغال بالأعمال الروتينية وطغيانها على حساب عملية التجديد؛
طبيعة الوظائف لا تساعد على تقديم أفكار جديدة؛
الخوف من الفشل؛
نقص أو عدم وجود ميزانية مخصصة لعملية التجديد.

دراسة(أيوب 2000): على قطاع البنوك التجارية السعودية حيث هدفت الدراسة إلى:

تسليط الضوء على أهمية السلوك الإداري الابتكاري لدى المديرين العاملين في ا
التجارية، ومستوى هذا السلوك الابتكاري لديهم، تم تحديد مدى تأثر السلوك الابت
للمديرين بكل من العوامل الخاصة بالمناخ السائد في العمل.

التعرف على مدى الاختلافات الموجودة في السلوك الإبتكاري لدى المديرين باختلاف م
التعليم و طول فترة الخبرة لديهم. ثم الإشارة إلى بعض معوقات السلوك الإبتكاري
المديرين تبعا لتجربتهم و رؤيتهم الخاصة بهم.

مبررات تطوير الخدمات المصرفية

إن تطوير الخدمات المصرفية غالبا ما يكون لتحقيق غرضين رئيسن هما:

- تحديد الانحرافات في أداء النشاط المصرفي عن أهدافه الرئيسية: من خلال تحديد هذه الانحرافات يمكن تطوير استراتيجيات مناسبة تصويبها و العمل على نجنبها مستقبلا. و يتضح ذلك من خلال تطبيق حليل الخدمة – السوق الذي يتضمن تقييما شاملا للبيئتين الداخلية الخارجية للعمليات المصرفية، ويتم ذلك عن طريق استخدام التحليل وضعي و الذي يشمل على تحديد نقاط القوة والضعف له، بالإضافة ى تحديد الفرص و التحديات التي تمليها البيئة الخارجية للمصرف.

- تحديد مدى مساهمة كل خدمة مصرفية في تحقيق أهداف مصرف الرئيسة : و المقصود بذلك هو معرفة الأهمية النسبية لكل دمة من خلال معرفة نسبة انجاز كل خدمة لأهداف المصرف.

مفهوم تطوير الخدمات المصرفية

تتم عملية تطوير الخدمات المصرفية من خلال مراحل متعددة تشتمل عادة على الخطوات التالية التي تسمى خطوات تطوير الخدمات المصرفية، تفرض كل منها مجموعة تحديات يجب أن تكون الإدارة التنفيذية مستعدة لها:

- توليد الأفكار حيث يتم البحث عن أفكار جديدة ذات مضامين خدمة عال و من مصادر متعددة.

-غربلة الأفكار : أي فرز و تخفيض عدد الأفكار إلى أقل عدد ممكن، ث تحديد الفكرة المناسبة و المهمة للتطوير.

-تطوير مفهوم الخدمة المصرفية بحيث تتضح أهمية هذه الخدم المصرفية و مدلولها للزبون.

-اختبار مفهوم الخدمة المصرفية حيث أن قابلية تسويق الخدمة المصرف الجديدة و احتمال نجاحها بالسوق تعتمد على النتائج التي تصدر عن ه الاختبار.

-التحليل التجاري : أي تحديد الجدوى التجارية من انتاج هذه الخدمة المصرفية لتحديد مدى ريحيتها.

-التطوير النهائي للخدمة المصرفية : ويتولى ذلك قسم البحوث و التطوير حيث يقوم بتصحيح نموذج حقيقي أو نموذجين للمفهوم الخدمي.

-الاختبار التسويقي : و تعتبر هذه المرحلة التجربة الحقيقية للخدمة المصرفية التي يقف من خلالها المصرف التجاري على الاستجابات و ردود الفعل الأولية للزبائن إزاءها، و الصعوبات والعقبات التي تواجهه على أرض الواقع.

-طرح الخدمة المصرفية الجديدة في السوق على نطاق واسع.

عملية تطوير الخدمات المصرفية

ملية تطوير الخدمات المصرفية يمكن أن تتم من خلال أربع طرق تلفة هي:

ضافة خدمة مصرفية جديدة كليا

عادة جمع الخدمات المصرفية القائمة

عديل أو توسيع الخدمات المصرفية القائمة حاليا

توحيد أو الجمع بين الطرق الثلاثة السالفة الذكر.

بالطبع فإن هناك بعض الاختلافات فيما يتعلق بخطوات تطوير الخدم مصرفية من حيث التسميات، و لكن يبقى المضمون نفسه ثابتا، و كذل تلف هذه الخطوات باختلاف طبيعة الخدمة المصرفية المراد تطويرها م يث التكلفة، وطريقة انتاجها و سوفها.

مبررات تطوير الخدمات المصرفية

تفاوت هذه المبررات في درجة تأثيرها من مصرف لآخر و قد تكون
بررات التجارية أو غير تجارية. فالمبررات التجارية كثيرة نذكر منها :
انخفاض حجم مبيعات الخدمات المصرفية و حجم الربح. ما لم يقم
مصرف بالتكييف مع البيئة المحيطة به.

لمنافسة من قبل المؤسسات المالية و المصارف الأخرى التي قد
خفض الحصة السوقية للمصرف و تؤدي إلى تخفيض أرباحه.

لإعتبارات الاستراتيجية التي بأخذها المصرف بعين الإعتبار للتعامل مع
سوق، وهذه الإستراتيجيات قد تكون هجومية أو دفاعية، وذلك حسب
ضع المصرف المعنى بتنفيذ استراتيجية معينة، وحسب وضع المصرف
تنافسي في السوق.

وجود أسواق جديدة تحقق أرباح جيدة للمصرف.

أما المبررات غير التجارية هي:

-التحرر من الأنــظمــة و القيود ووجود المنافسة الضخمة ؛

-الإجراءات العالمية المتعلقة بتنظيم رأسمال و البحث عن الدخل المتأتي من الرسوم: حيث إن مثل هذه الإجراءات تفرض على معظم المصارف زيادة رأسمالها أو تخفيض الاكتتاب في الأصول، مثل تخفيض التوسع في حجم الإقراض للزبائن. و هذه المعايير الجديدة شجعت المصارف على مستوى عالمي لتطوير خدمات مصرفية جديدة تولد دخلا إضافيا للمصرف؛

-هدف الإدارة: أن يصبح مصرف له أقسام مالية متنوعة؛

-من أهم مبررات تطوير الخدمات المصرفية هو توزيع المخاطرة المرتبطة بتقديم الخدمات المصرفية، و يكون من خلال تنويع خطوط هذه الخدمات. و يمكن لتطوير الخدمة المصرفية أن يخفض من احتمال تعرض المصرف للمخاطرة؛

-تأثير حجم المصرف : يؤثر عدد الخطوط الرئيسة على الخدمات المصرفية على نمو تطوير الخدمات المصرفية، حيث إن ذلك يحدد نوع و مجموعة الخدمات التي سوف تقدم للزبائن(كلما زاد حجم المصرف تطلب الأمر إضافة المزيد من الخدمات المصرفية)

المؤثرات الرئيسية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية

استهدفت الدراسة الميدانية القيام بالتحليل الإحصائي لمعرفة ما يلي:

أولا : تحديد الأثر المحتمل لثمانية عوامل رئيسية على تطوير الخدمات المصرفية ف المصارف التجارية الجزائرية، وذلك من وجهة نظر الإداريين المعنيين بقرار تطوي الخدمات المصرفية في تلك المصارف. و قد تم تحديد هذه المؤثرات من خلال الدراسا السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، و عدد من المقابلات قام الباحث بإجرائها مع مجموع من الإداريين المسؤولين عن اتخاذ قرار التطوير.

ثانيا: تقييم آراء عدد من المستفيدين من المصارف التجارية بولاية غرداية من الخدما المصرفية التي تقدمها هذه المصارف. للوقوف على جودة الخدمات المصرفية، باعتبا مفهوم جودة الخدمات المصرفية مرتكز أساسي للقدرة التنافسية للمصارف في ظل ه الظروف، و لكي يكون بالإمكان معرفة إن كانت هذه الخدمات بحاجة إلى التطوير دو تحديد مستويات هذه الجودة، و التعرف على تقييم الزبائن لجودة هذه الخدمات و سيبق الاعتقاد قائما من قبل إدارة المصرف بأن يقدم من هذه الخدمات هو جيد و يرضي الزبائن

الاســـــــــــتبيان الموجه للزبائن:

ات صدق المقياس :

كدت فاعلية المقياس في قياس الأبعاد المتعلقة حيث بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا
(Cronobach Alpha)، و الذي مستوى قبول أداة القياس بمستوى 60.06% و هي قيم
ت دلالة إحصائية عالية، مما يشير إلى علاقة إثبات و ترابط عالي بين عبارات بين
بارات الاستبيان، فهذه النسبة مقبولة إحصائيا و البالغة 60%.
و هذا يعتبر كافيا للحكم على الدلالة على الجوانب المختلفة لمفهوم جودة الخدمة
هذا أن القياس يتمتع بدلالات ثبات مقبولة تشير إلى إمكانية الحصول على نتائج نفسه
ما لو تم تكرار القياس في ظل ظروف مشابهة و باستخدام المقياس نفسه .

مزيد من الدعم لصدق المقياس المستخدم فقد تم إجراء اختبار Kolmogroroc-smirnov
رفة إذا كانت إجابات أفراد العينة على عبارات المقياس موزعة توزيعا طبيعيا و التأكد من
ى ملاءمة البيانات. و يعتبر هذا الاختبار بديلا لاختبار مربع كاي:

رقم العبارة	Kolmogroroc-smirnov KS	مستوى المعنوية Sig	الانحراف المعياري	التوزيع
1	2.945	0.000	1.16	طبيعي
2	2.324	0.000	1.19	طبيعي
3	2.794	0.000	1.12	طبيعي
4	2.408	0.000	1.18	طبيعي
5	2.232	0.000	1.15	طبيعي
6	2.363	0.000	1.00	طبيعي
7	2.348	0.000	1.12	طبيعي
8	2.007	0.000	1.19	طبيعي
9	1.825	0.000	1.19	طبيعي
10	2.668	0.000	1.34	طبيعي
11	2.496	0.000	1.21	طبيعي

12	2.692	0.000	1.25	طبيعي
13	3.008	0.000	1.13	طبيعي
14	3.430	0.000	1.15	طبيعي
15	2.369	0.000	1.09	طبيعي
16	2.025	0.000	1.11	طبيعي
17	2.970	0.000	1.12	طبيعي
18	2.677	0.000	1.12	طبيعي
19	2.238	0.000	1.17	طبيعي
20	2.578	0.000	1.21	طبيعي

لفرضية الأولى:

H_0 : إن تقييم زبائن المصارف التجارية العاملة بالجزائر لمستوى جودة الخدمات لمصرفية المقدمة لهم فعليا من قبل المصارف التي يتعاملون معها كان سلبيا.

في البداية استخراج المتوسط الحسابي لدرجا اجابات كافة الزبائن على كل عبارة من بارات، و ذلك بجمع درجات إجاباتهم على كل عبارة ثم قسمة المجموع على عدد ردات العينة (120) لنصل إلى عشرين متوسطا حسابيا لاجابات الزبائن التي تمثل ييمهم لتلك العبارات

و لقياس مستوى جودة الخدمة المقدمة فعليا و المتوقعة من قبل زبائن المصارف التجارية و بالتي اختبار الفرضية الحالية فقد تم استخراج المتوسط الحسابي العام للمتوسطات العشرين، و ذلك بجمع هذه المتوسطات و قسمتها على 20 . و بلغ المتوسط الحسابي العام (**3.06**) و يعبر هذا المتوسط عن مستوى تقييم زبائن المصارف التجارية لجودة الخدمات المقدمة فعليا من طرف المصارف التجارية.

و بتطبيق المتوسط الحسابي العام على مقياس ليكرت ذي خمس درجات، يتضح
المتوسط الحسابي العام يقع بين درجة الحياد(+3) و درجة الموافقة (+4)، و لما كا
الدرجة (+ 5) فما فوق تعنى أن تقييم زبائن المصارف التجارية للخدمات المصر
المقدمة لهم فعليا هو تقييم محايد، فإن المتوسط الحسابي يقل عن(-5) و هو ما يعني
تقييم زبائن المصارف التجارية لجودة الخدمات المصرفية كان سلبيا(محايد). و بالتالي تق
الفرضية العدمية.

فرضية الثانية:

H_0 : إن مستوى الجودة التي يتوقعها زبائن المصارف التجارية العاملة بالجزائر في خدمات المصرفية التي تقدمها تلك المصارف منخفضة.

اختبار هذه الفرضية أيضا من خلال إجابات زبائن المصارف التجارية على نف عبارات العشرون التي يتكون منها المقياس المركب السابق لجودة الخدمات الفعلية حتلاف الصيغة التي وضعت فيها تلك العبارات، حيث تمت الصياغة في اطار ما يتو زبائن من المصارف أن تقدمه من مستويات جودة(ما يجب أن تكون عليه جودة الخدما مصرفية). و قد تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية لتلك الإجابات ، حيث تم استخر متوسط الحسابي لدرجات إجابات كافة الزبائن على كل عبارة من عبارات المقياس، و بال حتبار الفرضية الحالية فقد تم استخراج المتوسط الحسابي العام للمتوسطات العشرون، و ذ جمع هذه المتوسطات و قسمتها على 20 . و بلغ المتوسط الحسابي العام (**3.919**)، و يع ذا المتوسط عن مستوى تقييم زبائن المصارف التجارية لجودة الخدمات المتوقعة من طر مصارف التجارية

و بتطبيق المتوسط الحسابي العام على مقياس ليكرت ذي خمس درجات، يتضح أن المتوس الحسابي العام يقع بين درجة الحياد(3+) و درجة الموافقة (4+)، و هو ما يشير إلى ارتف مستوى توقعات زبائن المصارف التجارية بخصوص جودة الخدمة التي ينبغي ع المصارف التجارية أن تقدمها لزبائنها.

و بالطبع فإن هذا يعني رفض فرضية العدم القائلة أن الجودة التي يتوقعها زبائن المصار التجارية بشأن الخدمات المصرفية المقدمة لهم(ما يجب أن يكون) منخفضة .

رضية الثالثة:

H : لا يوجد اختلاف بين مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعليا لزبائن المصارف
جارية، و بين مستوى الجودة التي يتوقعها هؤلاء الزبائن في الخدمات المصرفية.

وقد تم التوصل إلى هذا الاختلاف عن طريق المعادلة التالية: متوسط درجات الجودة الفعلية للخدمات- متوسط درجات الجودة المتوقعة

و بالتعبير الرياضي : 3.06-3.919= -0.859

نتائج الدراسة الأولى

ضحت نتائج الدراسة ما يلي:

إن تقييم زبائن المصارف التجارية العاملة في الجزائر لمستوى الأداء الفعلي للخدما
لمصرفية المقدمة لهم كان محايدا و بالتالي فإن الجودة الفعلية كانت منخفضة.

إن الجودة المتوقعة من زبائن المصارف التجارية العاملة في الجزائر في الخدما
لمصرفية التي تقدمها تلك المصارف التجارية كانت عالية.

إن الجودة التي يتوقعها زبائن المصارف التجارية العاملة في الجزائر أعلى من الجو
لفعلية التي تقدم بها الخدمة المصرفية لدى المصارف التجارية العاملة في الجزائر.

لا يوجد اختلاف بين نتائج قياس جودة الخدمات المصرفية باستخدام مقياس الأداء الفعلي
ن نتائج القياس باستخدام مقياس نظرية الفجوة (الفرق بين الجودة الفعلية و الجودة المتوقعة
كما تشير النتائج فإن نتائج القياس في الحالتين كانت سلبية، و هو ما يمكن أن يحسم الخلا
ن مؤيدي المدخلين حول مدى كفاءة المقياسين في قياس الجودة، إذ طالما إن الزبون يعت
ي تقييمه لجودة الخدمة المصرفية على خبراته السابقة مع المصرف و الاتجاهات التي يكو
كونها عن مستوى الخدمة خلال تلك الخبرات فإن هذه كلها تشكل الكيفية التي يقيم ف
زبون جودة الخدمة المصرفية ، وكذلك فإن التوقعات التي يكونها الزبائن حول جودة الخد
مصرفية تعتمد على تلك الخبرات، و الاتجاهات. و لهذا فإن المقياس الاتجاهي يعتبر مقيا
ناسبا و بسيطا من الناحية التطبيقية و لأغراض قياس جودة الخدمات المصرفية.

تختلف المعايير التي يستخدمها زبائن المصارف التجارية في أهميتها النسبية عند تقييم
جودة الخدمات المصرفية . و الحقيقة أن لهذه النتيجة دلالات تطبيقية فيما يتعلق بتحد
لأولويات عند تطوير الخدمات المصرفية، حيث تعتبر الأهمية النسبية لكل بعد مؤشرا ع
رجة الأولوية التي يجب أن يوليها صانع القرار التطوير بالنسبة لكل بعد من أبعاد الجودة.

إن عدد مرات تعامل الزبائن مع المصرف له تأثير على تقييم زبائن المصارف التجار
جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

تحديد الأثر المحتمل للمؤثرات الرئيسية على تطوير الخدمات المصرفية

ية الأولى:

لا يوجد تأثير للمناخ التنظيمي و الإداري في المصارف التجارية الجزائرية على عم
ر الخدمات المصرفية في هذه المصارف.
يوجد تأثير للمناخ التنظيمي و الإداري في المصارف التجارية الجزائرية على عملية تطو
ات المصرفية في هذه المصارف

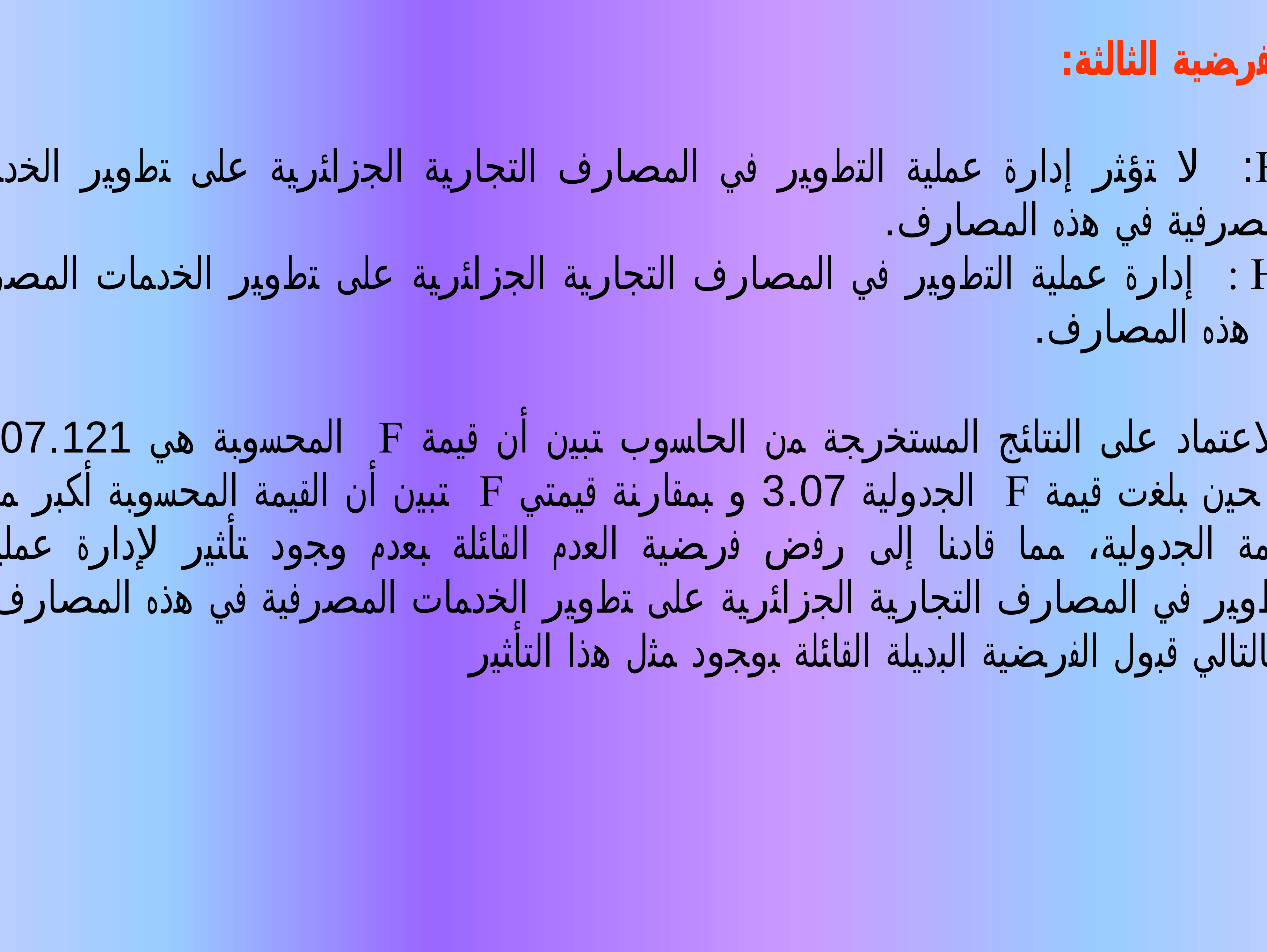
تبار هذه الفرضية باستخدام تحليل التباين و ذلك لقياس العلاقة السببية بيم المناخ التنظيمي
ري في المصرف و تطوير الخدمات المصرفية فيه، و بالاعتماد على النتائج المستخرجة م
وب تبين أن قيمة F المحسوبة هي 117.415 في حين بلغت قيمة F الجدولية 3.04
ة قيمتي F تبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، مما قادنا إلى رفض فرض
القائلة بعدم وجود تأثير من قبل المناخ التنظيمي و الإداري في المصرف على عملية تطو
ات المصرفية الجديدة فيه، و بالتالي قبول الفرضية البديلة القائلة بوجود مثل هذا التأثير .

الفرضية الثانية:

H_0: لا تؤثر الجهود الخاصة بالبحث و التطوير في المصارف التجارية على تطوي
لخدمات المصرفية.

H_a : تؤثر الجهود الخاصة بالبحث و التطوير في المصارف التجارية على تطوير الخدمات
لمصرفية.

بالاعتماد على النتائج المستخرجة من الحاسوب تبين أن قيمة F المحسوبة هي 9.843
ي حين بلغت قيمة F الجدولية 3.07 و بمقارنة قيمتي F تبين أن القيمة المحسوبة أكبر م
قيمة الجدولية، مما قادنا إلى رفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود تأثير من قبل بحو
تطوير في المصارف التجارية على تطوير الخدمات المصرفية، و بالتالي قبول الفرض
بديلة القائلة بوجود مثل هذا التأثير .


فرضية الثالثة:
:H لا تؤثر إدارة عملية التطوير في المصارف التجارية الجزائرية على تطوير الخد
صرفية في هذه المصارف.
: H إدارة عملية التطوير في المصارف التجارية الجزائرية على تطوير الخدمات المص
هذه المصارف.
لاعتماد على النتائج المستخرجة من الحاسوب تبين أن قيمة F المحسوبة هي 07.121
حين بلغت قيمة F الجدولية 3.07 و بمقارنة قيمتي F تبين أن القيمة المحسوبة أكبر م
مة الجدولية، مما قادنا إلى رفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود تأثير لإدارة عملي
لوير في المصارف التجارية الجزائرية على تطوير الخدمات المصرفية في هذه المصارف
التالي قبول الفرضية البديلة القائلة بوجود مثل هذا التأثير

فرضية الرابعة:

: لا يوجد تأثير للجهود الخاصة بتشجيع الابتكار داخل المصرف للموظفين على تطو
دمات المصرفية.
: يوجد تأثير للجهود الخاصة بتشجيع الابتكار داخل المصرف للموظفين على تطو
دمات المصرفية.

بالاعتماد على النتائج المستخرجة من الحاسوب تبين أن قيمة F المحسوبة هي 7.312
ي حين بلغت قيمة F الجدولية 3.07 و بمقارنة قيمتي F تبين أن القيمة المحسوبة
كبر من القيمة الجدولية، مما قادنا إلى رفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود تأثير
جهود الخاصة بتشجيع الابتكار داخل المصرف للموظفين على عملية تطوير الخدمات
مصرفية، و بالتالي قبول الفرضية البديلة القائلة بوجود مثل هذا التأثير .

النتائج المتوصل إليها

ل الباحث بعد انتهائه من تحليله للبينات التي جمعها من طرف المصارف التجارية إل
ستنتاجات التالية:

كان للمتغيرات المستقلة جميعها تأثير إيجابي و لكن بدرجات متفاوتة على عملية تطوي
دمات المصرفية و أكثر هذه المتغيرات تأثيرا و علاقة بعملية التطوير هو مستوى التطو
كنولوجي السائد في الدولة و خارجها حيث أن قيمة R^2 بلغت 73.55% بينما كان أقل
يرا المتغير المستقل المتعلق بجهود الخاصة بتشجيع الابتكار داخل المصرف للموظفي
ث بلغت قيمة R^2 12.35%.

تفسر العوامل المستقلة الأربعة مجتمعة و التي تمثل المؤثرات الداخلية، تطوير الخدمات
صرفية بشكل واضح و ملحوظ، حيث أن معامل الارتباط بين هذه العوامل التي تشمل
ناخ التنظيمي و الإداري و بحوث التطوير بالمصرف، و العملية التسويقي
الجهود الخاصة بتشجيع الابتكار داخل المصرف للموظفين، و المتغير التابع (تطوي
دمات المصرفية) يساوي 0.9113 بالنظر إلى قيمة R^2 و البالغة 0.8310 من التباي
حاصل في تطوير الخدمات المصرفية، و نلاحظ أن العوامل المستقلة الأربعة مجتمعة تفس
مقداره 83.10% من التباين الحاصل في تطوير الخدمات المصرفية ، وهذا يعني أ
16.89% من التباين في تطوير الخدمات المصرفية يعود سببه إلى عوامل مستقلة داخلي
رى غير تلك التي تم اختباره في هذه الدراسة .

3. تفسر العوامل المستقلة مجتمعة و التي تمثل المؤثرات الخارجية المحددة بهده الدراسة طوير الخدمات المصرفية بشكل قوي وواضح، حيث أن معامل الارتباط بين تلك العوامل لمستقلة و تطوير الخدمات المصرفية= 0.8833، إضافة إلى أن قيمة 0.7803 R^2= مما يدل على أن هذه العوامل تفسر ما مقداره 78.03% من التباين الحاصل في تطوير لخدمات المصرفية، و يتضح ذلك أن 21.96% من التباين في تطوير الخدمات لمصرفية يعود سببه إلى عوامل مستقلة خارجية أخرى غير تلك التي تم اختباره في هذه لدراسة .

تلعب جهود المصارف و المؤسسات المالية المنافسة دورا قويا و إيجابيا في تأثيرها عل عملية تطوير الخدمات المصرفية لدى المصرف التجارية الجزائرية، و هي تشكل داف واضحا لتطوير هذه الخدمات.

وجد أن لاختلاف التطور في الحاجات و الرغبات المالية و الائتمانية للزبائن و زيا درجة تعقيدها تأثيرا قويا على عملية تطوير الخدمات المصرفية و بشكل إيجابي.

وجد أن للأنظمة و التشريعات الحكومية المنظمة للنشاط المصرفي تأُثيرا قويا عل تطوير الخدمات المصرفية و كان تأثيرها ايجابي نسبيا على عملية التطوير.

على الرغم من أهمية بحوث التطوير داخل المصارف التجارية الجزائرية، فقد وجد أ هناك اهتماما ضعيفا بهذا الجانب من قبل الإدارات لهذه المصارف، و بالتالي فإن تأثيره و علاقتها بعملية تطوير الخدمات المصرفية ضعيف و ذو أثر إيجابي.